

屡战屡败,屡败屡战。从 2005 年开始,深圳市神舟电脑股份有限公司的三次 IPO 冲锋战均以失败告终。神舟电脑如今在短短一年内成功改造三大硬伤的奇迹,近日首发获通过,连日来多家媒体都质疑神舟电脑的经营数据存在美化嫌疑。

神舟电脑雾中上市:向左神话 向右泡沫

从 2005 年开始,深圳市神舟电脑股份有限公司的三次 IPO 冲锋战均以失败告终。胜利的转折点忽然飘至。2012 年 7 月 31 日,证监会网站公布了创业板发行审核委员会 2012 年第 64 次会议的审核结果,神舟电脑首发获通过。

然而,这家百折不挠并修成正果的公司并未因其拼搏精神得到业内外肯定和喝彩,反而继续招致漫天质疑。证监会此次对神舟电脑过会的审批结果被称为资本市场的奇迹,在财务报表中声称毛利超过联想的神舟电脑被称为 PC 行业的奇迹,更有网友依据其招股说明书算了笔账称,投资神舟电脑需 167 年才能收回成本。有业内人士称,神舟电脑应做个兴奋剂检测。

截至记者发稿时,神舟电脑有关负责人的电话始终无人接听,该公司也一直未公开回应外界的质疑。真金不怕火炼,泡沫难以持久。我们相信,市场的眼睛是雪亮的,一切人为的诺言与神话最终必会被脱下外衣。

目前,股市新股发行体制发生了重大变化,对拟上市公司持续盈利能力已不做实质性审查,时隔一年卷土重来的神舟电脑迎来了曙光。值得注意的是,神舟电脑 2011 年经营性现

金流得到了明显改善,经营活动产生的现金流净额从 2010 年的 262517 万元猛增至 2396808 万元,经营活动现金流净额增幅高达 81301%;存货周转率也从 2010 年的 366 次提升至 450 次,但仍明显低于当年同行业 1387 次的水平。

神舟电脑解释,2009 年出于对经济复苏的预期,当年加大了原材料等采购力度,存货大量增加,导致 2009 年、2010 年现金流紧张。2011 年这一状况得到了极大改善,所以公司现金流大幅增加。对于存货周转率下降而毛利率却上升的问题,新的招股说明书称,2011 年存货周转率为 45 次,同比上升了 23%;毛利率同比则略有下降,为 15.55%。

在主营业务增长方面,招股说明书披露的 2011 年的财务数据显示,2011 年神舟电脑的电脑整机销售收入为 41.78 亿元,增长率达 7362%;而电脑配件收入则为 1497 亿元,增长率为 26.38%。

与存货周转率畸低形成强烈反差的是,神舟电脑的营业收入一改颓势,2011 年电脑销售收入较 2010 年大增了 27%。与常规相悖的是,在存货周转率仅相当于行业平均水平 1/3 的前提下,神舟的综合毛利率却比联

想电脑整整高出了 359 个百分点,而 2011 年联想电脑的存货周转率则是高达 1891 次。

在神舟电脑疑似美化的财务报表中,不难发现谜团重重。以 2011 年为例,联想的综合毛利率为 10.95%,华硕的综合毛利率为 6.71%,本为二线甚至三线 PC 品牌的神舟电脑,其毛利率居然较 PC 品牌一线阵营的两个巨头分别高出 42%、132%。

对此,神舟电脑解释的原因为,由于经营策略和发展路径不同,国内计算机制造业上市公司的业务构成各不相同,各上市公司所注重的细分市场

市场竞争激烈程度差异较大。神舟电脑招股书披露额的数据显示,2010 年,联想电脑笔记本中国市场销量占比为 35.2%,华硕笔记本电脑市场销量占比为 14%,而神舟笔记本电脑市场销量占比却只有 5.5%。

神舟电脑的财报还显示,笔记本电脑市场售价是 5000 元左右,三年来价格不断下降,而神舟笔记本电脑的价格三年来并未下降,一直是 2500 元左右。事实也是如此,2000 多元价位的神舟笔记本电脑主要吸引人群是对价格较敏感的在校学生。

一家神舟电脑专卖店的店员透露,由于神舟电脑的品牌不够强,价



格溢价低,即使是超极本利润也不大。超极本的销售占该店销售的三成到四成。店里的销售主力为 3000-4000 元这个价位的产品。

深圳一位 IT 业内人士也赞同上述观点,PC 制造现在已经是成熟的行业,在工艺流程、采购成本控制管理方面,水平相仿的品牌制造商之间差异并不大。神舟电脑在笔记本产销规模不及一线阵营巨头一半的情形下,却获取并长期保持了市场竞争的成本优势,其毛利率水平高企之谜,值得探究。

另外,记者对神舟电脑披露的产

销量及产成品存货构成数据统计分析发现,其笔记本存货单位成本与销售单位成本存在显著差异。

2009 年,神舟电脑笔记本产成品 19051.91 万元,依其当年产销量测算的存货数量为 20362 台,由此得出的笔记本产成品单位成本为 9577.60 元,较其结转的销售单位成本高出 383.62%,较单位售价高出 299.59%。按上述同样方法测算,2010 年和 2011 年这种差异均显著存在。

这或许意味着,该公司及相关中介机构对存货归类计价盘点的尽职工作值得重新审视。(赢周)

羚锐制药创办《羚锐管理通讯》电子专刊

近日,由羚锐制药人力资源部创办的《羚锐管理通讯》电子专刊又出版发行了最新一期并及时发送到管理者和企业经理人邮箱。该专刊以“用心跨越,走可持续发展之路;用心打造,健康药品精品基地;用心培育,不可替代的员工队伍”为宗旨。专刊自去年一经推出,即受到企业管理者和企业经理人,尤其是广大基层员工的欢迎。

自施行生产营销科研一体化运营以来,羚锐制药就开始了电子信息平台构建工作,并对员工进一步提升了硬件、软件等方面的专业知识。为进一步推动企业自主创新工作,强化企业管理,实现企业管理科学化、规范化,公司决定创办《羚锐管理通讯》电子专刊。

《羚锐管理通讯》计划每季度至少制作一期。主要内容包括企业管理问题探讨,各层面科技创新成果发布与展示,各基层单位部室员工的群众性创新动态、实绩公布、创新明星风采、典型案例与学习活动心得等。专刊作者大多为企业管理者或企业经理人,所刊登的文章内容贴近企业生产营销实际,对提升企业经营管理水平具有较强的针对性、指导性和借鉴意义。(汤兴)

新通公司确保经营资金安全 干部廉洁

山西大同新通公司党委紧紧围绕经营管理重点、难点和薄弱环节,选准突破口,主动上手,主动作为,着力破解工作难题,有力地促进了公司科学发展、安全发展、持续发展。

该公司投入煤炭商贸经营资金近上亿元,针对投资额度大、合作客户多、运作风险高的特点,严把五关,不断强化大额经营资金监管,有效防范资金和廉政风险。即严把科学论证关。对拟投资项目组织专人进行专题市场调研和可行性论证,多渠道获取合作方真实信息,为领导决策提供依据,确保项目安全;严把集体研究关。按照三重一大决策程序,充分听取意见,对重大投资项目、大额资金使用,严格执行路局和公司资金联签的有关规定,做到笔笔联签,互控把关。对为履行联签手续或联签人不全的一律不予拨付资金;严把合同签订关。从合同的论证、谈判、起草、审查到签订做到慎之又慎,细而再细,防止合同出现纰漏和瑕疵。要求公司法律顾问提前介入,主动提供法律咨询和指导,负责合同文本的审查把关和实物资产质押证明的审核以及第三方担保的资格审验;严把日常运作监控关。有效防范资金和廉政风险,日常监管是关键。为此,该公司层层明确责任,加强卡控。经营部负责项目的牵头调研、前期论证和经营过程的检查指导,发现问题及时提出整改意见和建议;计财部负责资金拨付、调剂、回收,并通过财务报表监控资金使用是否有异常,及时提出预警;各二级公司作为经营主体,对资金安全、效益和廉政直接责任;纪检监察部门负责协调和日常监督检查;严把责任追究关。按照保值增值是责任,经营损失是失职的要求,认真落实资金监管责任。对因责任心不强,履职不到位,造成资金风险,国有资产流失,发生廉政问题的,按公司纪委制定的追责条款,给予责任人通报批评、组织处理、经济处罚、党政纪处分,直至追究法律责任。

该公司在经营活动中由于实施严格程序,严明责任,严控关键的课题攻关,使每一笔资金均处于受控状态,截止到 8 月初公司累计运作资金 1.9 亿多元,签订合同 48 份,经营收入、利润分别增长 52%、51%,均未发生资金和廉政风险。(刘守林 刘雅芳)

海尔的品质就是消费者所需要的

我是一个海尔用户,近日我到海尔社区店购买了一台海尔消毒柜。海尔的师傅当天就在很短的时间内就送货、并安装到位了,在测量我家用电环境的时候,他们认真仔细地迅速完成,还详细而热情地询问了我家的电饭煲接触不良,煮饭的时候需要用折叠了的纸来固定,不然就没有办法加热,饭也没有办法煮熟,他们麻利地拆开电饭煲,几分钟后就告诉我:搞定了,你可以放心地煮饭了。当我们准备付给他们应得的费用时,他们却说道:没有更换任何部件,只是举手之劳,是不需要什么费用的!如此真诚的师傅,如此精湛的技艺,如此的服务质量得到了我们全家的充分肯定,这样的优质服务,这样的为用户所想且及时完成,让我们真正感觉到了用户是上帝的愉快,同样使我们在心里对海尔产品有了更加认可的形象。虽然相关产品的品牌很多,但一直这样用心的服务,能够获得消费者交口称赞的,极具美誉度的品牌,却是屈指可数的,海尔付出了难以想象的汗水,做到了难以做到的贴心服务,才有今天数不清的信赖和众多的消费者,这样的产品及服务才真是消费者所盼望的。(文文)

东风德纳车桥五大活动推进企业文化落地

近日,东风德纳车桥依托五大活动全方位启动企业文化落地工程,进一步增强企业文化的穿透力、影响力和渗透力,为实现“中国创造,世界品牌”的愿景目标提供文化软实力。

一是开展企业文化核心理念全员宣贯活动。主要采用理论与案例相结合的方式,开展不同层次的企业文化核心理念培训。并运用员工大会、班前会、研讨会等多种宣贯形式,确保公司中层以上管理人员核心理念知晓率达到 80%以上,员工核心理念知晓率达到 60%以上,在此基础上开展企业文化核心理念测试,检测宣贯效果。

二是开展企业文化故事征集。以该公司企业文化核心理念的深入阐释为主题,围绕销售、质量、生产、安全、成本、服务、改善等方面的内容,撰写发生在员工身边的真实故事,促进“理念故事化,故事理念化”。该公司要求各单位、各层面要通过组织开展知识竞赛、拓展活动、趣味活动等形式多样的企业文化主题活动,提高企业文化的感染力。充分利用企业内刊、短信、飞信等内部通讯及网络平台加强企业文化传播,促进企业文化核心理念向员工行为转化。

三是制定《员工业务与道德行为准则》。以该公司企业文化核心理念体系为指引,开展《员工业务与道德行为准则》的研讨及制定,竭力体现企业核心理念的关键要素,为规范员工行为提供制度保障。同时结合创先争优活动,激励员工立足岗位、爱岗敬业、争当先进,引导员工自觉实践企业文化。

四是推广 VI 系统。该公司将开展 VI 规范使用情况调研,统一规划制作 VI 用品,进一步规范办公系统、环境系统。同时依托国内车展、总展推介该公司标识和 VI 规范,塑造独特、统一的企业形象,增强该公司品牌的传播力和影响力。

五是开展企业歌曲征集。该公司将按照体现时代特色、企业特色、企业精神的要求,开展企业歌曲征集活动。

(韩世永)



一汽无锡泵所举行发动机试验室奠基仪式

7 月 19 日,一汽无锡油泵油嘴研究所隆重举行发动机试验室奠基仪式,无锡泵所国内领先、国际一流的发动机试验室正式开工建设,标志

着一汽无锡泵所向建设国际一流研究所迈出了坚实步伐。无锡泵所领导朱剑明、姜荣根等高级经理、全所三

级干部以及无锡泵所能力保障部、发

动机试验部全体员工参加了奠基仪式。泵所党委书记姜荣根致辞,朱剑明所长宣布开工令。

(晓康)

携手中国启动独特的城市物流项目

DHL 与成都签署成都城市物流战略合作谅解备忘录

2012 年 8 月 6 日,北京,全球领先的物流企业 DHL 宣布:公司旗下的客户解决方案与创新部门(DHL Customer Solutions & Innovation)将为拥有 1400 万人口的中国第四大城市成都开展一项综合性的城市物流总体规划研究。德国邮政敦豪全球

首席执行官安彭先生(Frank Appel)近日访问成都,与成都市领导共同商讨双方的合作事宜,并见证 DHL 客户解决方案与创新部门与成都市现代物流业发展领导小组办公室签署了成都城市物流战略合作谅解备忘录。DHL 与成都市相关部门在城市物流领域的战略合作将聚焦于快速消费品的供应链,并分析包括超市、批发市场以及特许商店等诸多业态。

作为 DHL 公司内部的跨部门的服务机构,DHL 客户解决方案与创新部门

提供一站式服务,并为市场开发适应产业需求的创新方案。

“到 2050 年,世界上超过 70% 的人口将会居住在城市。通过 DHL 在全球开展的城市物流(City Logistics)项目,我们可以为城市发展开发更高效的物流解决方案。”DHL 首席商务官 Bill Meahl 说道。“先进的物流服务不仅能通过减少尾气排放来营造更良好的居住环境,还将有助于利用更加有效率的运输管理来增强当地的商业企业的竞争力。”

成都中国四川省的省会,是中国西部最重要的经济、交通和文化中心之一。越来越多的跨国公司正在选择成都作为他们在中国西部的物流中心。DHL 提出的整体城市物流理念主要解决方案之一是建设运营城市货运中心,进而大幅度减少货运交通

量,提高空气质量,提高运营效率、可靠性、服务质量,增强供应链的可视性从而更好地控制商品流动。

“DHL 和成都的合作是一个良好的契机,展现了 DHL 在日趋重要的城市物流领域的全球实力。通过研究,DHL 可以对中国城市面临的挑战与机遇有一个良好、深入的认识,从而因地制宜,设计开发出符合成都特殊需求的城市物流解决方案。同时,这也可推广到中国的其他大型城市。解决方案最终的实施有望成为成都地区的可持续发展的关键因素,也会让成都巨大的商业潜力得以充分开发。”DHL 客户解决方案与创新部门总监 J?rg Hanser 认为。

成都市现代物流业发展领导小组办公室主任陈仲维先生指出:“DHL 是物流行业公认的思想领袖。

我们很高兴与 DHL 开展合作,一起应对由城市高速发展对优化城市交通所提出的重要挑战。城市商贸流动和和服务的改善不仅能提升城市的生活品质,还可增强城市的综合竞争优势。”

DHL 已经在全球许多国家和地区开展了城市物流项目。携手众多技术伙伴,例如西门子、德国宇航中心、软件公司 SAP 和土耳其电信,DHL 的城市物流团队正致力于下一代的城市物流以及运输交通优化开发设计。在第三届全球城市灾后恢复重建大会(德国波恩)以及国际运输论坛(德国莱比锡)等会议上,DHL 为全球介绍了其城市物流理念并强调改善城市解决方案的必要性,其城市物流项目的国际影响力得到了提升。(宋杨)